LOGO

Marketing



LỢI THẾ BÁN HÀNG – cách đột phá và duy trì doanh số vượt trội

- DALE CARNEGIE -





GIỚI THIỆU CUỐN SÁCH

Trong quá trình bán hàng, vấn đề mà các chủ doanh nghiệp cũng như những nhân viên bán hàng quan tâm nhất là: Làm thế nào để tăng doanh số bán hàng? Và phải làm gì để giảm bớt những lời từ chối của khách hàng? Có một đáp án chung cho cả hai câu hỏi đó: Bạn chỉ cần học cách bán hàng! Câu trả lời nghe có vẻ đơn giản nhưng thực tế lại không hề giản đơn chút nào.

Là một nhân viên bán hàng không khó nhưng để trở thành một nhân viên bán hàng giỏi, đó lại là cả một quá trình. Ngay cả những nhân viên bán hàng xuất sắc nhất cũng phải học cách bán hàng. Nhiều người trong số họ thừa nhận: nhờ kiên trì thực hành và áp dụng những nguyên tắc đã được kiểm chứng, họ đã đạt được mức tăng doanh thu rất cao và thậm chí kiếm được nhiều tiền hơn họ nghĩ.



GIỚI THIỆU CUỐN SÁCH

"Lợi thế bán hàng" cung cấp những phương pháp và nguyên tắc bán hàng đã được kiểm chứng qua thời gian, đem đến một quy trình bán hàng hiệu quả giúp các nhân viên bán hàng phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng và giành được sự tín nhiệm của họ. Đồng thời, khi áp dụng sáng tạo, phù hợp những phương pháp này vào thực tiễn, bạn sẽ phát triển thêm được nhiều mối quan hệ kinh doanh bền vững có thể dẫn dắt những khách hàng tiềm năng khác đến với bạn, hay giúp khách hàng cũ quay lại với bạn. Điều đặc biệt hơn nữa ở "Lợi thế bán hàng" đó là bạn vừa có thể áp dụng những phương pháp trong cuốn sách, vừa giữ được phong cách riêng, đồng thời vẫn phát huy được khả năng vốn có của mình.



GIỚI THIỆU CUỐN SÁCH

"Kiến thức chỉ là nền tảng. Yếu tố tạo nên sự khác biệt của một chuyên gia bán hàng chính là kĩ năng và thái độ của anh ta. "Lợi thế bán hàng" là cuốn sách giúp bạn xây dựng và phát triển các kỹ năng của một chuyên gia bán hàng hiệu quả. Các quy tắc đối nhân xử thế của Dale Carnegie, cùng kinh nghiệm thực tiễn lâu năm trong nghề đã khiến Lợi thế bán hàng trở thành một cẩm nang không thể thiếu cho tất cả các chuyên gia bán hàng." (John W. Thiel – Giám đốc điều hành của Merrill Lynch)



GIỚI THIỆU CUỐN SÁCH

Cuốn sách được chia làm 13 chương:

- **Chương1: Những cơ hội mới**
- **Chương 2: Qúa trình tiếp cận**
- **Chương 3: Tiếp xúc ban đầu**
- **Chương 4: Gặp gỡ khách hàng**
- **Chương 5: Phân tích cơ hội**
- **Chương 6: Phát triển giải pháp**
- **Chương 7: Trình bày giải pháp**
- **Chương 8: Đánh giá khách hàng**
- **Chương 9: Đàm phán**
- **Chương 10: Cam kết**
- **Chương 11: Theo sát chăm sóc khách hàng**
- **Chương 12: Phản đối của khách hàng**
- **Chương 13: Lợi thế bán hàng lớn nhất**



CHƯƠNG 1: NHỮNG CƠ HỘI MỚI

Tìm kiếm những khách hàng tiềm năng

Tìm K/H ở đâu, như thế nào?

Thông qua khách hàng hiện tại

Tìm khách hàng mới



TÌM KIẾM NHỮNG KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Bất kể phương pháp mà bạn lựa chọn là gì thì việc thử nghiệm một phương pháp mới & đa dạng hóa các phương pháp là một điều cần thiết, bạn nên kiên trì tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

<u>Cách 1:</u> Tìm kiếm những khách hàng tiềm năng thông qua những khách hàng hiện tại:

- ✓ **Cung cấp sản phẩm, dự án mới với khách hàng hiện tại.**
- ✓ **Phát triển mối quan hệ với những "người gây ảnh hưởng".**
- ✓ **Nhờ người khác giới thiệu.**
- ✓ **Dựa vào bản danh sách khách hàng.**



TÌM KIẾM NHỮNG KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Cách 2: Tìm kiếm những khách hàng tiềm năng mới:

- ✓ **Tận dụng khoảng thời gian di chuyển để tìm kiếm khách hàng.**
- ✓ **Thông qua các bảng chỉ dẫn tại các tòa nhà văn phòng.**
- ✓ **Tìm qua danh mục điện thoại.**
- ✓ **Tích cực tham gia các tổ chức cộng đồng.**
- ✓ **Tìm đến Phòng thương mại.**
- ✓ **Tham dự các sự kiện kinh doanh/xã hội.**
- ✓ **Đến các hội chợ thương mại.**
- ✓ **Tìm cơ hội thay thế.**
- ✓ **Theo dõi thông tin trong các ấn phẩm chuyên ngành phổ biến**
- ✓ **Tận dụng ưu thế của internet.**
- ✓ **Xây dựng mạng lưới giới thiệu của cá nhân.**



Chương 2: QUÁ TRÌNH TIỀN TIẾP CẬN

1 **Qúa trình tiền tiếp cận là gì?**

2 **Tác dụng của quá trình tiền tiếp cận**

3 **C Các nguồn thông tin cho quá trình tiền tiếp cận**

4 **Bốn lưu ý tìm hiểu khách hàng trong quá trình tiếp cận**



1, Qúa trình tiền tiếp cận là gì?

- Tiền tiếp cận là hoạt động hợp lí và cần thiết diễn ra sau khi bạn đã nhận diện những cơ hội mới. Nó chính là chuẩn bị cho sự tiếp cận ban đầu.

- **Ở giai đoạn này bạn cần:**

+ Xác định những cơ hội có thể mang lại khách hàng thật sự

+ Thu thập thông tin cần thiết để có thể trò chuyện với khách hàng về những mối quan tâm của họ trong lần đầu tiên tiếp xúc.

+ Lập kế hoạch cho lần tiếp xúc đầu tiên.

=> Qúa trình nghiên cứu thông tin vè thể hiện sự quan tâm đối với khách hàng tiềm năng.



2, Tác dụng của quá trình tiền tiếp cận

- **Giúp bạn tránh những sai lầm**
- **Giúp bạn đánh giá được khách hàng.**
- **Bộc lộ năng lực của mỗi người**
- **Giúp bạn vững tâm.**

Phương thức và thời gian cần thiết để thực hiện quá trình tiền tiếp cận phụ thuộc vào sản phẩm/ dịch vụ mà bạn cung cấp, và phần nào phụ thuộc vào từng đối tượng khách hàng.



3, Nguồn thông tin cho quá trình tiền tiếp cận

- ***Các báo cáo thường niên***
- ***Các hiệp hội ngành nghề***
- ***Các vụ, cục xúc tiến kinh doanh***
- ***Các phòng thương mại***
- ***Danh bạ điện thoại***
- ***Bản tin nội bộ của các công ty***
- ***Trang web của các công ty***
- ***Các tổ chức tín dụng***



3, Nguồn thông tin cho quá trình tiền tiếp cận

- ***Phòng thương mại và công nghiệp***
- ***Các cơ sở dữ liệu***
- ***Danh sách các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến***
- ***Tạp chí, nhật báo, thông cáo các báo chí***
- ***Các đại diện bán hàng hoặc các bán hàng khác***
- ***Chuyên gia trong ngành***
- ***Hiệp hội các nhà kinh doanh bán lẻ***
- ***Các tạp chí thương mại***



4, Bốn lưu ý khi tìm hiểu khách hàng trong quá trình tiếp cận.

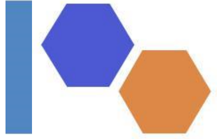
- **Tìm hiểu đầy đủ và chính xác tên, số điện thoại và chức vụ của khách hàng.**
- **Xác định về ý tưởng một cách khái quát về các khách hàng sẽ sử dụng các sản phẩm/dịch vụ của bạn.**
- **Đánh giá mức độ cạnh tranh.**
- **Tìm hiểu xem liệu khách hàng có muốn mua hay không.**

➢ ***CHUẨN BỊ CHO LẦN TIẾP XÚC ĐẦU TIÊN***



❖ Chuẩn bị cho lần tiếp xúc đầu tiên:

- Tôi sẽ gọi điện cho ai?
- Mục tiêu của cuộc gọi là gì?
- Những vấn đề nhu cầu của khách hàng mà bạn nghĩ sẽ có triển vọng trở thành cơ hội bán hàng?
- Hai bên có những mối quan tâm chung hay những mối quan hệ chung nào giúp cho quá trình giao tiếp thuận lợi hơn?
- Bạn muốn có cam kết nào từ khách hàng ngay ngày hôm nay?
- Tôi sẽ nói gì đầu tiên?



Chương 3: TIẾP XÚC BAN ĐẦU

Mục đích của giai đoạn này là thu hút sự quan tâm của khách hàng để có được cuộc gặp gỡ đầu tiên với khách hàng.

1. **Phương pháp thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng.**
2. **Cách tiếp cận để có những giao tiếp ban đầu. Có 2 cách:**
   - **2.1. Liên hệ qua thư**
   - **2.2. Gọi điện thoại**

   3. Phát triển phương pháp gây chú ý

1. **Phương pháp thu hút sự chú ý của khách hàng:**

- Chuyển trọng tâm từ số lượng sang chất lượng.

- Nghĩ đến khách hàng trước, bản thân sau.

- Sử dụng " Cấu tạo uy tín"

+ Cấu tạo uy tín – chìa khóa tạo nên sự khác biệt

+ Thiết kế cấu tạo uy tín:

- ✓ **Bạn đã làm gì cho các công ty khác**
- ✓ **Bạn đã làm việc đó như thế nào?**
- ✓ **Bạn sẽ mang lại lợi ích cho khách hàng bằng cách nào?**
- ✓ **Cam kết cho những bước tiếp theo.**

2. Cách tiếp cận để có những giao tiếp ban đầu

Bước 1: Liên hệ qua Thư để tạo lòng tin và thu hút sự quan tâm.

Bước 2: Gọi điện thoại cho khách hàng

- ***Những nguyên tắc cơ bản khi gọi điện thoại***
- ***Những hành động nâng cao mức độ hiệu quả của cuộc gọi.***
- ***Những rào cản khi gọi điện thoại.***

***Những nguyên tắc cơ bản khi gọi điện thoại:**

Trên điện thoại bạn chỉ có giọng nói để trò chuyện với khách hàng, hãy luyện tập các kỹ năng gọi điện thoại, bởi điều đó giúp bạn khai thác thời gian bán hàng hiệu quả nhất:

- **Đi thẳn vào vấn đề. Người nghe không thể tập trung lâu khi nghe điện thoại.**
- **Hãy mỉm cười bởi người nghe sẽ có cảm nhận nụ cười đó qua giọng nói của bạn.**
- **Nhã nhặn nhưng quyết đoán.**
- **Đề cao chất lượng chứ không phải số lượng.**

- Nói năng súc tích rõ ràng và thuyết phục. Giọng nói của bạn phải thể hiện được sự nhiệt tình, chuyên nghiệp và đáng tin cậy
- Sử dụng tên riêng của khách hàng.

***Những hành động nâng cao hiệu quả của các cuộc điện thoại:**

- Hẹn để xếp lịch cho các cuộc hẹn tiếp theo.
- Xác định số cuộc hẹn cần thiết trong 1 tuần.
- Sắp xếp các cuộc điện thoại theo nhóm.
- Theo dõi quá trình thực hiện
- Hoàn thiện bản thông tin tiền tiếp cận.

*Những rào cản khi gọi điện thoại

- **Khi gặp những " người gác cổng" nên thành thật và kiên trì. Nên thân thiện với tất cả những người xung quanh khách hàng của mình. Trả lời trực tiếp hoặc gián tiếp để giới thiệu về bản thân và công ty.**
- **Khi nhận được tin từ hộp thư thoại hãy coi đó là cơ hội được nói chuyện trực tiếp với khách hàng:**

+ ***Luôn để lại lời nhắn và nhắn những gì cần thiết ngắn gọn.***

+ ***Luôn để lại số điện thoại khi bắt đầu và kết thúc lời nhắn.***

+ ***Kiểm soát kết quả.***

+ ***Chỉ nên yêu cầu khách hàng dành ít phút nói chuyện với bạn.***

3. Phát triển các phương pháp gây chú ý.

- Đưa ra những lời khen hợp lí và chính xác
- Đặt những câu hỏi liên quan đến nhu cầu của khách hàng.
- Nhiệt tình cung cấp thông tin cần thiết cho khách hàng.
- Gây ấn tượng với khách hàng bằng những hành động cụ thể.



Chương 4: GẶP GỠ KHÁCH HÀNG

Sau khi sắp xếp thành công một buổi gặp gỡ với khách hàng bạn cần đảm bảo rằng cuộc gặp gỡ đó cởi mở và hiệu quả cho cả đôi bên.

1. Những quy tắc khi gặp gỡ khách hàng.

2. Khởi động việc bán hàng.

3. Thu thập thông tin.

4 .Hãy bắt đầu đúng.

5. Xây dựng lòng tin nhờ tập trung lắng nge.



1. **Những quy tắc cơ bản khi gặp khách hàng:**

Bạn hãy áp dụng nguyên tắc "cố gắng nhìn nhận mọi việc từ quan điểm của người khác"

1.1 Chân thành quan tâm đến mọi người.

Khi bạn nhắc nhở bản thân rằng còn có một con người thật sự đằng sau cái chức vụ kia,bạn sẽ tạo ra những ảnh hưởng tích cực lên các mối quan hệ mà bạn có thể thiết lập được.

Sẽ rất có ích nếu bạn quên đi những lợi nhuận mà khách hàng mang đến cho bạn và công ty.



1.2 Bắt đầu một cách thân thiện.

Cách bạn chào hỏi và giới thiệu sẽ tạo nên một Không khí cho cuộc gặp gỡ.

1.3 Mỉm cười

Tập cách mỉm cười như một nguyên tắc đối nhân xử thế.

Mỉm cười cũng là một phương pháp thiết thực giúp bạn vượt qua rào cản ngôn ngữ khi làm việc với những người đến từ các quốc gia khác



1.4 Khiến người khác cảm thấy họ quan trọng và hãy làm điều đó một cách chân thành.

Phát triển những kỹ năng đối nhân xử thế và thật sự biết nhìn nhận sự việc từ quan điểm của người khác,bạn sẽ thấy khách hàng cảm nhận họ quan Trọng một cách tự nhiên.

1.5 Nói về những điều mà khách hàng quan tâm. Nói chuyện với người khác dựa trên những mối quan tâm của họ chính là cơ sở để thu thập thông tin hiệu quả



1.6 Hãy để khách hàng làm chủ cuộc nói chuyện.

1.7 Những lời chào hỏi tạo ấn tượng tốt.

- Bạn không thể bắt đầu một cuộc đối thoại làm ăn nếu không dành khá nhiều thời gian cho việc chào hỏi.

- Cách sử dụng lời chào xã giao ở mỗi nước hoàn toàn khác nhau.

- Bạn nên tùy theo ý của khách hàng để đảm bảo rằng mình đã dành đủ thời gian cần thiết cho lời chào xã giao.



2. Khởi động việc bán hàng.

Tùy thuộc vào từng tình huống mà bạn có thể lựa chọn những cách thức khác nhau để chuyển từ lời chào xã giao sang câu thảo luận về việc bán hàng:

1) **Những cách thu hút sự chú ý.**
2) **“Câu tạo uy tín”.**
3) **“Đề xuất lịch làm việc”.**

2.1 Cách thứ nhất : Thu hút sự chú ý.

- Bạn có thể áp dụng một số cách để thu hút sự chú ý vào bất cứ thời điểm nào trong quy trình hàng bao gồm:

  + khen ngợi.
  + Đặt câu hỏi.
  + Sử dụng người giới thiệu.
  + Hướng dẫn.
  + Những "câu nói gây sốc"



2.2 Cách thứ hai: "Câu tạo uy tín".

- khi gặp khách hàng bạn có thể sử dụng một cách linh hoạt những "câu tạo uy tín" để bắt đầu thảo luận về việc mua bán.
- Thời điểm sử dụng những "câu tạo uy tín":
  + Thư trong lần liên hệ đầu tiên.
  + Lúc mở đầu trong cuộc gặp đầu tiên.
  + Đề nghị một cuộc gặp với khách hàng.



2.3 Cách thứ ba : Đề xuất lịch làm việc.

- Một cách khác để bạn có thể chuyển từ chào hỏi xã giao qua thảo luận về việc bán hàng là đề cập đến lý do của buổi gặp
- Các lý do cũng được cấu thành từ ba nhân tố:

**Quyền lợi của khách hàng liên quan trực tiếp tới cuộc gặp gỡ.*

**Khái quát nội dung cuộc nói chuyện.*

**Câu hỏi xin phép bắt đầu vấn đề đầu tiên trong nội dung cuộc gặp.*



3. Thu thập thông tin.

- Thu thập thông tin trong buổi gặp mặt chính thức là lúc bạn gây dựng lòng tin nơi khách hàng.
- Đưa ra những câu hỏi hợp lý và chăm chú lắng nghe khách hàng trả lời bạn sẽ khai thác được những thông tin mà đối thủ cạnh tranh không bao giờ có thể biết được.
- Xây dựng được một chiến lược thu thập thông tin hiệu quả,bạn có thể đề xuất những giải pháp đúng đắn.



3.1 Khi đi tìm câu trả lời :Bạn cần biết điều gì?

- Bạn phải xác định rằng mình cần biết thông tin tin gì về khách hàng.
- Câu hỏi thường nằm trong bốn loại:
  + Những mối quan tâm cơ bản của khách hàng
  + Tiêu chuẩn mua hàng.
  + Những cân nhắc gì khác.
  + Động cơ mua hàng chủ yếu.



Những mối quan tâm cơ bản của khách hàng (khách hàng mong muốn điều gì)

- Nhưng quan tâm cơ bản của khách hàng không phải là sản phẩm cụ thể mà bạn cung cấp,mà là "sản phẩm của sản phẩm"

- **Các lĩnh vực quan tâm của khách hàng:**
  - + **Mối quan tâm cơ bản.**
  - + **Tiêu chuẩn mua hàng.**
  - + **Những cân nhắc khác.**
  - + **Động cơ mua hàng chủ yếu.**



Tiêu chuẩn mua hàng(những yêu cầu về dịch vu/ sản phẩm là gì?)

- **kích cỡ**
- **màu sắc.**
- **tốc độ.**
- **Thời gian bảo hành hay cung cấp.**

Những cân nhắc khác(khách hàng muốn gì thêm)

- **Những yêu cầu khác của khách hàng theo cách sáng tạo nhất sẽ giúp bạn dễ dàng đạt được cam kết mua hàng**



Động cơ mua hàng chủ yếu(tại sao khách hàng muốn có sản phẩm/dịch vụ đó?

- Động cơ mua hàng quyết định là một lý do tình cảm.

- Về sâu xa, động cơ mua sắm chủ yếu chính là nguyên nhân cảm xúc khiến khách hàng quyết định.

- Các động cơ mua hàng chủ yếu: từ khẳng định, quan trọng,phục thuộc,an toàn,sinh tồn.



3.2 Quá trình đặt câu hỏi : chìa khóa để phát triển giải pháp.

- Nếu bạn biết cách đặt những câu hỏi đúng và biết lắng nghe khách hàng,họ sẽ tiết lộ cho bạn biết chính xác họ muốn mua loại sản phẩm nào và nguyên nhân tại sao họ lại mua chúng.
- Biết cách thu thập thông tin và sử dụng chúng hiệu quả để tư vấn những giải pháp đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng.



4. Hãy bắt đầu đúng.

- Trước khi bắt đầu câu hỏi điều quan trọng là bạn phải nêu lý do gặp mặt.

- Bạn nên chuẩn bị sẵn những câu hỏi sẽ đưa ra vào đầu buổi thảo luận nhắm vào từng đối tượng khách hàng cụ thể.

- Đưa ra câu hói đúng cho khách hàng sẽ có thể tìm ra những điểm quan trọng mà đối thủ không tìm ra được.



4.1 Trật tự của quá trình đặt câu hỏi :Hiện trạng, Mong muốn,Rào cản,Thành quả.

- Câu hỏi *Hiện Trạng* giúp bạn tìm hiểu về tình trạng hiện tại của khách hàng.

- Câu hỏi *Mong muốn* sẽ đưa ra tình trạng tối ưu mà họ mong muốn trong tương lai

- Câu hỏi *Rào cản* để tìm hiểu xem điều gì ngăn cản khách hàng đạt được mong muốn.

- Câu hỏi Thành quả giúp bạn khám phá được những giá trị mà khách hàng nhận được.



4.2 Những câu hỏi giúp khách hàng xác định nhu cầu của họ rõ hơn.

- ***Hiện trạng.***
- ***Mong muốn.***
- ***Rào cản.***
- ***Thành quả.***

4.3 Mô hình đặt câu hỏi "Hiện Trạng,Mong muốn Rào cản,Thành quả"

- **Dựa trên những thông tin thu thập từ khách hàng.**



5. Xây dựng lòng tin nhờ tập trung lắng nghe Khả năng lắng nghe tốt cũng liên quan đến kỹ năng thuyết phục.

5.1 Các cấp độ lắng nghe.

- Có bốn cấp độ lắng nghe cơ bản:

***Cấp độ 1:* Phớt lờ**

***Cấp độ 2:* Giả vờ lắng nghe.**

***Cấp độ 3*: Lắng nghe để phản hồi.**

***Cấp độ 4:* Lắng nghe để thấu hiểu**



5.2 Những lời khuyên để việc lắng nghe hiệu quả hơn.

- Tập trung.

- Lắng nghe ngôn từ lẫn cảm xúc ẩn chứa bên trong.

- Đừng ngắt lời khách hàng.

- Đừng chọn lọc.

- Tóm tắt thông tin.

Nhờ biết lắng nghe mà bạn có thể phát hiện được nhu cầu mới của thị trường.



Chương 5 : PHÂN TÍCH CƠ HỘI

- Phân tích cơ hội là một phần vô cùng quan trọng trong kế hoạch bán hàng.

- Giúp khách hàng đưa ra những quyết định đúng

- Phân tích cơ hội chỉ đạt hiệu quả cao khi bạn chia ra thành 4 cơ hội:

+ Cơ hội hiện tại.

+ Cơ hội trong tương lai gần(ít hơn 6 tháng)

+ Cơ hội trong tương lai xa(nhiều hơn 6 tháng)

+ Cơ hội không bao giờ xảy ra.



Chương 6 : PHÁT TRIỂN GIẢP PHÁP

Mục đích của phát triển giải pháp là nhằm xóa tan mối nghi ngờ của khách hàng về sản phẩm/ dịch vụ của bạn.phát triển giải pháp phải thực hiện từng bước một.

1.Thành tố đầu tiên:dữ liệu thực tế(sản phẩm/ dịch vụ đó là gì ?)

Cung cấp đầy đủ các thông tin cơ bản về công ty,sản phẩm/dịch vụ của bạn.

2.Thành tố thứ hai:Từ nối.

Nhằm liên kết dữ liệu thực tế với lợi ích.



3.Thành tố thứ ba:Lợi ích(giải pháp mang lợi ích là gì ?)

- Khách hàng không mua sản phẩm,họ chỉ mua lợi ích mà sản phẩm đó mang lại

- Chỉ nên đưa ra những thông tin liên quan đến nhu cầu,nguyện vọng và động cơ mua hàng của khách hàng.

4.Thành tố thứ tư:Ứng dụng

- Ứng dụng các giải pháp riêng biệt,cụ thể của bạn cho thấy lợi ích khách hàng nhận được.



5.Thành tố thứ năm:Bằng chứng cụ thể.

- Đây là công cụ giúp khách hàng xóa tan mọi nghi vấn.

5.1 Minh họa sản phẩm

- Tăng tính thuyết phục.

- Đòi hỏi khách hàng trực tiếp tham gia.

5.2 Ví dụ.

Khi dùng các ví dụ làm bằng chứng,cần lưu ý cac chỉ dẫn:



- Nói thật.

- Hãy nói về sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang cung cấp,chứ không nên nói về bản thân bạn.

- Làm cho cậu chuyện trở nên cảm động.

- Ví dụ phải liên quan đến khách hàng.

- Dữ liệu thực tế:cần giảm nhẹ các dữ liệu vì:

Tránh được cường điệu hóa

Giúp cuộc nói chuyện thoát ra khỏi áp lực

Gây ấn tượng dễ chịu cho khách hàng. *Có tính thuyết phục cao hơn



5.3 Trưng bày sản phẩm.

Khách hàng có thể nhìn thấy và chạm vào sản phẩm.

5.4 So sánh liên tưởng.

Khách hàng sẽ hiểu giải pháp bạn đưa ra có thể Đáp ứng nhu cầu của họ theo cách nào.

5.4 Lời chứng thực.

Là bằng chứng là bạn thu thập được cho thấy sản phẩm của bạn làm cho khách hàng hài lòng hơn cả mọng đợi.



5.5 Số liệu thống kê.

- Phát huy hiệu quả khi bạn giao dịch với những khách hàng liên quan đến các con số.

- không nhầm lẫn giữa dữ liệu thực tế và số liệu thống kê.

5.6 Tập hợp một cuốn sách bằng chứng.

Cuốn sách sẽ là tập hợp các bằng chứng.nó sẽ +Cung cấp các thông tin về công ty +Chỉ rõ lợi ích của sản phẩm/dịch vụ.

+Trình bày tính ứng dụng của sản phẩm/dịch vụ.



6.Thành tố thứ sáu:Câu kết thăm dò.

- Khi phát triển giải pháp bạn nên xác định các điểm then chốt. Đây chính là lúc bạn dùng đến câu kết thăm dò.

Một khi bạn đã có sự chuẩn bị tốt và đang trình bày giải pháp độc đáo của bạn một cách hiệu quả là bạn đang bắt đầu tạo ra một không gian đồng thuận với khách hàng.



Chương 7:TRÌNH BÀY GIẢI PHÁP

Khi giải pháp của bạn được đề xuất đáp ưng được nhu cầu mong muốn của khách hàng , khả năng Truyền tải ý tưởng hiệu quả lại có thể làm tăng khả năng đạt được cam kết từ phía khách hàng.

Nếu giao tiếp không phải là thế mạnh của bạn thì hãy học cách trình bày giải pháp:

1.Hào hứng với đề tài và háo hức chia sẻ ý tưởng. -Hãy suy nghĩ thấu đáo về những giá trị sản phẩm -khi bạn dành cả tâm huyết cho sản phẩm cũng là lúc sự hào hứng trọng bạn được thể hiện.



2.Hãy tạo sinh khí cho cử chỉ và giọng nói của bạn

- Lời nói của bạn sẽ kém thu hút nếu bạn chỉ biết đứng yên một chỗ để thuyết trình hay minh họa sản phẩm.

3.Hướng trực tiếp đến người nghe.

- Nhìn thẳng vào những lợi ích của khách hàng và đánh giá mọi việc trên quan điểm của họ

- Khi trình bày bạn nên chắc chắn rằng bạn đang nói bằng ngôn ngữ của khách hàng.



4. Đi thẳng vào vấn đề và trình bày thật rõ ràng súc tích.

- Đừng nên đưa quá nhiều dữ liệu so với nhu cầu của khách hàng.

5.Luôn nhớ sức mạnh của bằng chứng.

- Các bằng chứng luôn tạo sự khác biệt lớn về tính hiệu quả của bài trình bày.

6.Thường xuyên tóm lược vấn đề.

- Mỗi khí tóm lược bạn nên đưa tranh thủ đưa ra câu kết thăm dò.

7.Tạo cơ hội để khách hàng tham gia trình bày.

- Thông điệp của bạn sẽ được gửi đến khách hàng một cách dễ dàng và đạt hiệu quả cao.

- Khi không thể trực tiếp giới thiệu bạn có thể gửi cho khách hàng một bản thử nghiêm.

8.Kiểm tra địa điểm trình bày,các thiệt bị nghe nhìn,các khâu hậu cần.

- Xác định công cụ cần thiết khi gặp khách hàng.

- Khách hàng sẽ đánh giá rất cao thái độ quan tâm và sự chu đáo của bạn đối với bài trình bày.



9.Lựa chọn cách thức trình bày.

Bạn có thể sử dụng các hình thức khác nhau đối với khách hàng.

9.1 Đứng thuyết trình

Ưu Điểm:

- **khuyến khích phần hỏi đáp.**
- **Cơ hội tốt để chia sẽ thông tin.**
- **Có thể thay đổi bài thuyết trình nếu có vấn đề mới nảy sinh.**



Nhược điểm:

- không có tính tương tác cao.

- người mua có thể so sánh phương thức của bạn.

- tạo điều kiện cạnh tranh giữa các đối thủ về phong cách trình bày

9.2 Trình bày qua điện thoại.

Ưu điểm:

- thuận lợi về mặt thời gian.

- giảm thiểu tối đa các chi phí gặp mặt.

- Linh hoạt.



Chương 7 :TRÌNH BÀY GIẢI PHÁP

Nhược điểm:

- **Không có hoạt động tương tác người nói và nghe**
- **khó nhận biết phản ứng của khách hàng.**
- **khống chế về thời gian.**
- **không tận dụng được lợi thế của minh họa và trưng bày sản phẩm.**

9.3 Đề Xuất bằng văn bản.

Ưu điểm:

- **Loại bỏ được thông tin sai,có điều kiện thời gian**
- **dữ liệu được trình bày rõ ràng,**



Nhược điểm:

- Tạo điều kiện về mặt thời gian cho khách hàng suy nghĩ.

- Các thông tin công bố nằm ngoài phạm vi kiểm soát.

- giảm thiểu sự tương tác giữa 2 bên.

9.4 Đối thoại trực tiếp

Ưu điểm:

- Có sự tương tác giữa 2 bên.

- Tác phong người bán tác động đến người mua….



Nhược điểm:

- Thời gian đối thoại thường ngắn.

- Đòi hỏi khách hàng phải có kỹ năng nghe.

-Quyết định đưa ra bị áp đặt bởi ý kiến chủ quan

9.5 Trình bày theo nhóm.

Ưu điểm:

- Có sự tham gia của nhiều người.

- Nền tảng kiến thức lớn.

- Phong cách trình bày đa dạng.

- Các vấn đề mấu chốt được trình bày kỹ.



Nhược điểm:

- **Có quá nhiều phong cách trình bày.**
- **Quá tải thông tin.**
- **Khó hình thành mối quan hệ cá nhân.**
- **Nội dung trình bày thường dài.**

9.6 Các bài trình bày liên quan đến kỹ thuật.

Ưu điểm:

- **Thể hiện được khả năng tổ chức của bạn.**
- **Đảm bảo sự chính xác của bài trình bày.**
- **Thể hiện nền tảng của công ty**



Nhược điểm:

- Có thể khiến bài trình bày thành một bài thảo luận liên quan đến việc sử dụng sản phẩm.

- Trình bày sẽ trở nên khô khan với người không am hiểu về kỹ thuật.

- Người mua bị quá tải thông tin.

10.Phát huy tác động sử dụng nghệ thuật trình diễn.

- Đưa nghệ thuật trình diễn sản phẩm vào nỗ lực bán hàng thường phát huy hiệu quả cao.



11.Thoải mái khi trình diễn sản phẩm.

- Đòi hỏi bạn phải dũng cảm và mạnh dạn thực hiện những hành động sáng tạo.

12.Hãy tạo sự bất ngờ và khác biệt thật sự.

- Tạo cho khách hàng những ấn tượng mà sản Phẩm/dịch vụ của bạn với nhu cầu của họ.

- Giúp khách hàng có thể so sánh sản phẩm/dịch vụ của bạn với đối thủ.

13.Sử dụng hành động và làm cho mọi việc diễn ra như dự kiến.



Chương 7 :TRÌNH BÀY GIẢI PHÁP

14.Sử dụng các vật phẩm ấn tượng để trưng bày hay minh họa sản phẩm.

15.Hãy biến việc trình bày sản phẩm thành một cuộc thi.

16.Kích thích trí tò mò một cách mãnh liệt.

- Bất kể là trình bày theo phương thức nào,bạn phải ghi nhớ 2 điều quan trọng:

+Bài trình bày sản phẩm phải phù hợp với khách hàng.

+Hãy hòa mình vào bài trình bày.



Chương 8 :ĐÁNH GIÁ KHÁCH HÀNG

Bạn đã trình bày xong giải pháp của mình và giờ bạn phải chờ quyết định của khách hàng.

1.Các tín hiệu cảnh báo mua hàng.

- Những phản ứng là dấu hiệu cánh báo hoặc dấu hiệu mua hàng:

+Lời nói

+Cử chỉ.

+Biểu hiện và cảm xúc.

- Thành công lớn trong bán hàng là bạn biết khách hàng đang nghĩ gì.



2.Các dấu hiệu mua hàng.

Có hai dấu hiệu mua hàng :

+ Dấu hiệu bằng lời.

+ Dấu hiệu không lời.

****Các dấu hiệu không lời rất khó đoán:***

+Kiểm tra lại mẫu sản phẩm

+Cầm tờ đơn đặt hàng hay đề nghị mua hàng.

+Đảo mắt.

+Ghi chép sắp xếp giấy tờ.

+Cầm tờ quảng cáo sản phẩm lên đọc



Các dấu hiệu mua hàng bằng lời dễ đoán:

+Nó có dễ vỡ không?

+Tôi thuê nó được không?

+Tôi có cần qua lớp huấn luyện cơ bản không?

+Anh sẽ lắp đặt nó chứ?

+Công ty anh có dịch vụ ở địa phương không?

+Liệu tôi có thể đổi cái máy cũ này lấy cái máy mới được không?

- Bạn có thể sớm nhận thấy dấu hiệu mua hàng ngay trong quá trình thu thập thông tin.



3.Các dấu hiệu cảnh báo.

Các dấu hiệu cảnh báo không lời:

+Nhìn đồng hồ.

+Không phản ứng.

+lật giở những tài liệu không liên quan.

+Liên tục thay đổi tư thế ngồi.

+Trở nên kém thân thiện.

+Nghe điện thoại khi đang nói chuyện.

+Đảo mắt.



Các dấu hiệu cảnh báo bằng lời:

+ Tôi đã nghe chuyện này rồi.

+ Tôi không thấy có gì khác biệt cả.

+ Bài trình bày của canh sắp kết thúc chưa?

+ Chúng ta sẽ nói chuyện này khi khác nhé? Các dấu hiệu cảnh báo cho bạn thấy bạn nên tạm dừng quá trình bán hàng của mình lại để đưa ra câu hỏi nhằm đánh giá mối quan hệ của bạn với khách hàng.



4.Tạo cảm xúc trong bán hàng:Sức mạnh của bức tranh tinh thần.

Để xây dựng "Bức tranh bằng lời" bạn hãy chia quá trình này ra làm 5 thành phần:

Tự nhắc nhở điều khách hàng muốn và nguyên Nhân khiến họ muốn thứ đó.

Nhắc nhở cho khách hàng biết họ đang thiếu thứ gì và làm cho họ thừa nhận rằng đúng là họ đang thiếu thứ đó.



***Nói với khách hàng rằng sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ bù đắp cho anh ta những thiếu hụt đó(tức là bạn đang hướng vào những điều khách hàng mong muốn,hay chính là mối quan tâm cơ bản của họ)**

Vẽ ra một "Bức tranh không lời",mô tả cảm giác của khách hàng một khi động cơ mua hàng chủ yếu của họ được thỏa mãn. *Đặt câu hỏi đánh giá.



5. Ứng dụng "Bức tranh bằng lời" một cách thường xuyên.

Cách tốt nhất để biết được sức mạnh của việc sử dụng "Bức tranh bằng lời" là quan sát xem vận dụng nó như thế nào.



Chương 9 :ĐÀM PHÁN

Dù trong tình huống nào, đàm phán có lẽ là vấn đề mà không mấy người trong chúng ta hứng thú hoặc thích làm.Khi bạn suy nghĩ về vai trò của đàm phán trong môi trường bán hàng,cách tiếp cận có thể sẽ là bất cứ phương pháp nào và không mang tính thù địch.

Đàm phán đơn giản chỉ là một khâu của quy trình bán hàng mà trong suốt quá trình đó,bạn phải nỗ lực để đạt tới các thỏa thuận chung.



1.Đàm phán không phải là phản đối.

- Bạn cần hiểu rõ sự khác nhau giữa một yêu cầu đàm phán của khách hàng với một cơ hội giải quyết phản đối của khách hàng.

- Bạn phải biết khi nào thì cần thương lượng và khi nào phải giải quyết phản đối của khách hàng.

2.Khía cạnh con người trong đàm phán.

- Mục tiêu của các cuộc đàm phán là hướng đến mục tiêu là mang lại những lợi ích tốt nhất có thể cho các bên tham gia.



3.Các loại hình đàm phán.

3.1 Đàm phán đơn giản.

- Hiệu quả khi có sự giới hạn về mặt thời gian.

- Tình cảm thường là yếu tố ảnh hưởng mạnh tới quyết định mua hàng.

3.2 Đàm Phán Phức tạp.

- Được áp dụng khi không có sự khống chế về thời gian,thường đi kèm với sản phẩm/dịch vụ.

- Động cơ mua hàng sẽ khó được nhận diện.



4.Nắm vững các công cụ đàm phán.

- Giữ thái độ đúng mực trong khi đàm phán và không nên nghĩ đến việc thao túng hay ép buộc khách hàng mua sản phẩm.

- Chú trọng việc xây dựng mối quan hệ ngay từ đầu bạn sẽ tạo ra nhiều cơ hội tốt hơn nhằm tiến đến đem lại lợi ích cho cả hai bên.

- Bạn phải đảm bảo rằng các công cụ này không nhằm sử dụng thao túng khách hàng của mình.



5.Từ bỏ.

- Bạn phải có những động thái khéo léo để khách hàng không cảm thấy bị xúc phạm trong những tình huống buộc phải từ bỏ.

- Đừng bao giờ sử dụng việc từ bỏ như một chiến thuật lôi kéo khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ.

6.thuyết phục.

- Muốn thuyết phục khách hàng cách tốt nhất là bạn nên đặt câu hỏi cho khách hàng đề biết điều gì là quan trọng đối với họ.



7.Im lặng.

- Im lặng bạn sẽ không rơi vào thế bị động,giúp bạn lùi lại để xem xét về cuộc đàm phán đang diễn ra và nghĩ bước hành động tiếp theo.

8.Hạn chế về thời gian.

- **Bạn không nên tạo ra một giới hạn không có thực để buộc khách hàng nhanh chóng tiến đến cam kết.**

- Phải chuẩn bị thật chu đáo để có thể đàm phán theo cách thực tế nhất mang lại lợi ích cho cả 2.



9.Hợp đồng.

-Sử dụng các điều khoản cam kết trong hợp đồng như một công cụ đàm phán cũng có thể đạt hiệu quả cao.

10.Trì hoãn hoặc không làm gì.

- Khi khách hàng cần thời gian để cân nhắc bạn nên cho khách hàng thấy rằng bạn hiểu họ cần đánh giá lại vấn đề.

- Đặt câu hỏi mở,bạn sẽ đặt mình vào vị trí thuận lợi để biết lý do thật của sự trì hoãn.



11.Thẩm quyền đàm phán.

- Bạn phải biết đặt câu hỏi khi khách hàng nói họ không có thẩm quyền chấp nhận điều khoản nào đó trong giải pháp mà bạn đưa ra.

- Bạn cần nắm vững các hướng dẫn của công ty.

12.Là người đưa ra đề nghị trước.

- Để có lợi thế bán hàng việc đưa ra lời đề nghị trước không có gì có hại.

- Khi cả hai đều có sự tin tưởng tôn trọng nhau việc ai đưa ra đề nghị trước khôg quan trọng .



13.Tối hậu thư.

- Được sử dụng trong những trường hợp thật cần thiết.

- Tối hậu thư đơn giản chỉ là một công cụ để kết thúc đàm phán.

14.Những điều khoản ưu đãi.

- Trong một vài trường hợp bạn không cần sử dụng tớ công cụ này trong quá trình đàm phán , mà bạn đơn giản chỉ thêm những điều khoản này vào hợp đồng tỏ rõ thiên chí với khách hàng.



14.Hoàn tất các thỏa thuận đã đàm phán.

- Trước khi ký kết hợp đồng hay nhận đơn hàng bạn phải chắc chắn là mình đã giải quyết tất cả mọi chi tiết và đưa vào văn bản các điểm quan trọng đã được thỏa thuận giữa hai bên.

Bạn phải tiến hành đàm phán với tất cả sự chuyên nghiệp,tính trung thực và các kỹ năng đối nhân xử thế trong bất kỳ bước nào của quy trình bán hàng.



Chương 10:CAM KẾT

Toàn bộ quy trình bán hàng là một chuỗi cam kết với mức ràng buộc ngày càng tăng,bắt đầu từ lần gặp gỡ đầu tiên với khách hàng. Đạt được cam kết không chỉ đơn giản là bước cuối cùng khép lại quy trình bán hàng.

Nếu thực hiện tốt các bước trong quy trình bán hàng bạn sẽ đạt được cam kết nhờ cũng cấp các thông tin tốt nhất,với những phân tích tốt nhất và các giải pháp tốt nhất hướng tới một khách hàng cụ thể.



1.Các cách đạt được cam kết.

- Yêu cầu khách hàng cam kết chỉ đơn giản là đỏi hỏi bạn đặt các câu hỏi hợp lý hoặc giải thích rõ ràng hơn những giải pháp mà bạn vừa trình bày.

2.Sử dụng một câu hỏi trực tiếp.

- Khi đã thu hút được sự quan tâm của khách hàng,cách tốt nhất để đạt được cam kết là trực tiếp đưa ra lời đề nghị.

- Khi bạn nhận thức và chia sẻ,khách hàng sẽ cảm thấy dễ chịu hơn.



3. Đưa ra một sự lựa chọn thay thế.

- Khi bạn đưa ra một sự lưa chọn thay thế cho khách hàng cam kết tức là bạn chỉ đơn giản yêu cầu khách hàng chọn một trong 2 phương án.

4. Đề cập bước tiếp theo.

- Bước tiếp theo ở đây không phải là đưa ra những câu hỏi để dẫn đến những câu trả lời "có" hoặc "không".

- Bạn nên chọn cách thức riêng sao cho phù hợp với từng khách hàng cụ thể.



5. Đạt thỏa thuận về một vấn đề phụ.

- Câu hỏi về vấn đề phụ đi đôi với giả thuyết rằng khách hàng muốn hợp tác với bạn,và cho phép thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng tiến triển.

6.Tạo cơ hội cho khách hàng.

- Phương thức này hiệu quả và cũng dễ áp dụng về bản chất là bạn đang tạo cho khách hàng một khoảng thời giân nhất định để có thêm lựa chọn.

- Các cơ hội đưa ra là có tính thực tế và thật sự với hoàn cảnh của khách hàng.



7.Cân nhắc các giải pháp thay thế.

- Bạn chỉ nên áp dụng phương thức này khi: *khách hàng không có kinh nghiệm đưa ra quyết định và thực sự cảm kích nếu bạn giúp họ giải quyết tình huống họ đang đối mặt.

***Bạn đang trong tình huống mà rất nhiều thông tin đã được trao đổi giữa hai bên, đồng thời mọi người đều được lợi từ việc tóm tắt lại tất cả mọi khía cạnh của vấn đề.**



Chương 10:CAM KẾT

- Quy trình cơ bản để đưa khách hàng đến cuộc đối thoại theo phương thức "cân nhắc".

***Sử dụng một số câu để nối phần trình bày giải pháp với phần cân nhắc giải pháp thay thế…và xin phép được tiếp tục.**

***Đừng chỉ nhắc lại phần trình bày giải pháp.**

***Đừng mô tả quá nhiều về các ưu điểm của sản phẩm/dịch vụ của công ty mà bạn đã vừa trình bày trong phần thuyết trình trên. *Giữ thái thộ thân thiện cởi mở.**



8. Đề nghị khách hàng giới thiệu.

- Mục đích của việc giới thiệu là tạo cho bạn thêm cơ hội.

9.Các cách để có được lời giới thiệu.

9.1 Khách hàng có thể giúp bạn liên hệ với những người này.

- Cá nhân khách hàng giới thiệu bạn sẽ giúp bạn tạo được uy tín với họ ngay từ lúc đầu,do đó việc sắp xếp buổi gặp gỡ đầu tiên sẽ dễ dàng hơn.



9.2 Khách hàng cho tên và để bạn tự liên lạc.-

- Giúp bạn biết được người giới thiệu có mối liên hệ thế nào với khách hàng của mình trước đây.

- Khi được giới thiệu bạn nên gửi lời cảm ơn tới khách hàng đã giới thiệu cho bạn.

10.Những lời giới thiệu có giá trị.

- Không có phép màu nào trong việc kinh doanh dựa trên các mối quan hệ.

- Bạn cần tìm hiểu quan điểm từ đó đáp ứng các nhu cầu của họ thay vì đáp ứng bản thân.



Chương 11:THEO SÁT CHĂM SÓC KH

Khi đạt được những cam kết với khách hàng,một cơ hội lớn hơn sẽ mở ra cho bạn là khách hàng sẽ còn quay lại. Đó chính là lý do vì sao việc tiếp tục làm khách hàng hài lòng luôn là mối quan tâm hàng đầu của người bán hàng.

1.Giữ mối quan hệ với khách hàng sau khi hoàn tất việc bán hàng.

- Những hoạt động theo sau bán hàng được tiến hành thường xuyên đều thể hiện rằng bạn thật sự quan tâm đến khách hàng.



Chương 11:THEO SÁT CHĂM SÓC KH

2.Ngay sau khi bán hàng và trước khi giao hàng.

- **Đích thân và các giấy tờ có liên quan.**
- **Liên lạc với các nhân viên khác trong công ty.**
- **Thôn báo cho khách hàng bạn theo sát cám kết.**
- **Đảm bảo rằng sản phẩm chính xác.**
- **Luôn sẵn sàng hỗ trợ bất cứ vấn đề nào.**
- **cám ơn khách hàng đã lựa chọ sản phẩm.**
- **Thông báo cho khách hàng khi có tính năng mới**
- **nhắc nhở khách hàng là bạn vẫn còn sp/dv khác**
- **Biết được khi nào khách hàng cần đặt tiếp.**



3.Sau khi kết thúc việc mua bán.

- Bạn nên tận dụng mọi cơ hội để chứng tỏ cho khách hàng thấy bạn thật sự quan tâm đến họ và đánh giá cao mối hợp tác với họ.

- Nỗ lực liên hệ thường xuyên với khách hàng là bạn đang thành lập một mối quan hệ.

- Bạn có thể sáng tạo ra những hoạt động theo sau bán hàng độc đáo,tùy thuộc vào từng đối tượng ,khách hàng cụ thể.



4.Chiếc lược theo sát sau bán hàng.

- Một vài yếu tố giúp chiếc lược theo sát sau bán hàng được hiệu quả:

4.1 Cơ sở dữ liệu thực tế và được cập nhật liên tục

- Dữ liệu khách hàng được duy trì thường xuyên và được sắp xếp có tổ chức là nền tảng để thực hiện những hoạt động theo sát sau bán hàng hiệu quả.

4.2 Duy trì đường dây liên lạc thông suốt.

- Thường xuyên phải nghe điện thoại của khách.



4.3 Những thông tin hữu ích.

- Hãy cung cấp cho họ những thông tin về các vấn đề ảnh hưởng tới bản thân họ hay công việc của họ.

4.4 Cập nhật về sản phẩm mới.

- Đây là cách hữu ích để khách hàng thấy rằng bạn nhận thức được nhau cầu tương lai của họ. 5.Nhữn điều cần nhớ để thực hiện các hoạt động hậu mãi.

- Có 2 điều bạn cần phải nhớ:



***Luôn nhận thức được "những bước tiếp theo"**

- Phát triển một hệ thống giúp bạn đánh giá những gì mà khách hàng đang có và những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ mang lại cho khách hàng. *Đáp ứng vượt kỳ vọng của khách hàng.

- Hãy đáp ứng vượt mức kỳ vọng của khách hàng để đối thủ cạnh tranh không có cơ hội lên tiếng.

6. Theo sát sau bán hàng với nhóm làm việc của bạn.

-Có 2 lý do họ thường kém nhiệt tình:



***Không bằng lòng và thiếu hiểu biết. *Làm việc qua sức mà không có sự giúp đỡ**

7.Những kỹ năng đối nhân sử thế giúp tạo ra sự khác biệt.

- Hãy đối xử với nhóm hỗ trợ bằng thái độ tôn trọng và lịch sự mà họ xứng đáng nhận được.

- Bí quyết để xây dưng quan hệ với nhóm hỗ trợ là xem lại những cách có thể sử dụng để xây dựng quan hệ với khách hàng.

- Bạn sẽ có lợi nếu biết tôn trọng đồng ngiệp.



8.Hợp tác với những nhân viên bán hàng khác.

- Xây dựng quan hệ với nhóm hỗ trợ là yếu tố quan trọng xây dựng thành công với khách hàng.

- Khi phải đối mặt với một tình huống khó khăn hay cần giải quyết một thách thức cụ thể của thị trường hãy tận dụng nguồn lực ngay cạnh bạn: Những người bạn đồng nghiệp.



Chương 12:PHẢN ĐỐI CỦA KH

Sự phản đối của khách hàng có thể xuất hiện bất cứ lúc nào và không thể hiện rõ trong một khâu cụ thể nào của quy trình bán hàng.

1.Kỹ năng hành xử khi giải quyết sự phản đối của Khách hàng.

- Dù ở bước nào của quy trình bán hàng,bạn cũng đều phải đặt mối quan hệ với khách hàng lên trên hết mỗi khi đối mặt với sự phản đối.

- **Kỹ năng đối nhân xử thế tốt,tính trung thực và khả năng đồng cảm vô cùng quan trọng.**



2.Hành động.

Năm bước giúp bạn giải quyết sự phản đối của khách hàng.

2.1 Bước 1:Câu đệm

- Một câu đệm hiệu quả là câu nói mang thông điệp rằng sự phản đối của khách hàng không chỉ cho bạn lý do để cố gắng mà còn cho khách hàng biết bạn sẵn sàng xem xét vấn đề dựa trên quan điểm của họ.

- Đừng xử dụng câu đệm để bắt đầu tranh luận.



**Ba gợi ý để tránh dùng từ "Nhưng":

+ Sử dụng từ "và".

+ Sử dụng tên của khách hàng.

+ Nghỉ lấy hơi.

2.2 Làm rõ sự phản đối.

- Sau khi dùng câu đệm bạn hãy đặt ra một hay Hàng loạt câu hỏi để làm sáng tỏ cách hiêu của Bạn cũng như của khách hàng về sự phản đối này.

- Bạn nên viết ra những vấn đề mà khách hàng hay phản đối nhất.



3.Bước 3: Xác định phản đối tiềm ẩn.

- Hãy xác định phản đối tiềm ẩn thông qua việc đặt câu hỏi một cách hiệu quả để khám phá chúng sớm hơn.

- Câu trả lời cho các câu hỏi cho phép bạn đánh giá mức độ nghiêm trọng của sự phản đối, đồng thời giúp bạn xác định đâu mà điểm vướng mắc khiến khách hàng khó đi đến cam kết.

- Bạn nên nhớ không phải sự phản đối nào của khách hàng cũng là hợp lý.



4.Bước 4 :Đáp lại lần lượt từng lời phản đối. Bước đầu tiên của quy trình giải quyết phản đối của khách hàng:

***Đảo ngược tình thế.**

***Giải thích.**

***Hướng dẫn khách hàng.**

***Cung cấp bằng chứng xác thực.**

***Đưa ra lý lẽ xác đáng.**

- Bạn có thể khẳng định giá trị của bạn thông qua các dịch vụ mà chỉ riêng bạn cũng cấp được.



5.Bước 5: Đánh giá quan điểm của khách hàng bằng một câu kết thăm dò.

- Sử dụng câu kết thăm dò để xác định xem khách hàng đã sẵn sàng đi đến quyết định mua hàng hay chưa?

- Câu kết thăm dò còn giúp bạn xác định các bước hành động tiếp theo.

Trong năm yếu tố đem lại sự thành công trong hoạt động kinh doanh,thái độ của người bán hàng có ý nghĩa đặc biệt,bởi vì không giống bốn yếu tố còn lại,thái độ là yếu tố chỉ có thể phát triển nội tại trong bản thân chúng ta.

1.Luôn giữ đúng thái độ tích cực trong công việc.

- Thái độ chính là chìa khóa vàng của bạn,tập trung thực hiện công việc của mình tới mức tốt nhất.

- Thái độ là lợi thế lớn nhất người bán hàng có.

2.Một khía cạnh khác của thái độ.

- Đừng để những cảm xúc tiêu cực ngăn cản bạn thực hiện nhưng thay đổi tích cực trong thái độ bán hàng của bạn.

3.Thái độ thúc đẩy bạn xác lập mục tiêu và quản lý thời gian hiệu quả.

- Đặt mục tieu cụ thể và cả giới hạn thời gian để thực hiện mục tiêu đó luôn làm được những điều tưởng như không thế.

4.Thái độ tích cực và lợi thế bán hàng:một sự kết hợp thành công.

- Có 4 gợi ý để bạn có thể duy trì thái độ tích cực khi mọi việc diễn ra không như mong muốn: *Hãy gần gũi với những người đam mê công việc bán hàng.

***Hãy đọc,theo dõi và lắng nghe bất cứ thứ gì có thể truyền cảm hứng cho bạn.**

***Hãy nói chuyện với những khách hàng.**

***Hãy viết ra những mơ ước của bạn.**



3 ghi nhớ về công cụ và nguyên tắc của *lợi thế bán hàng:*

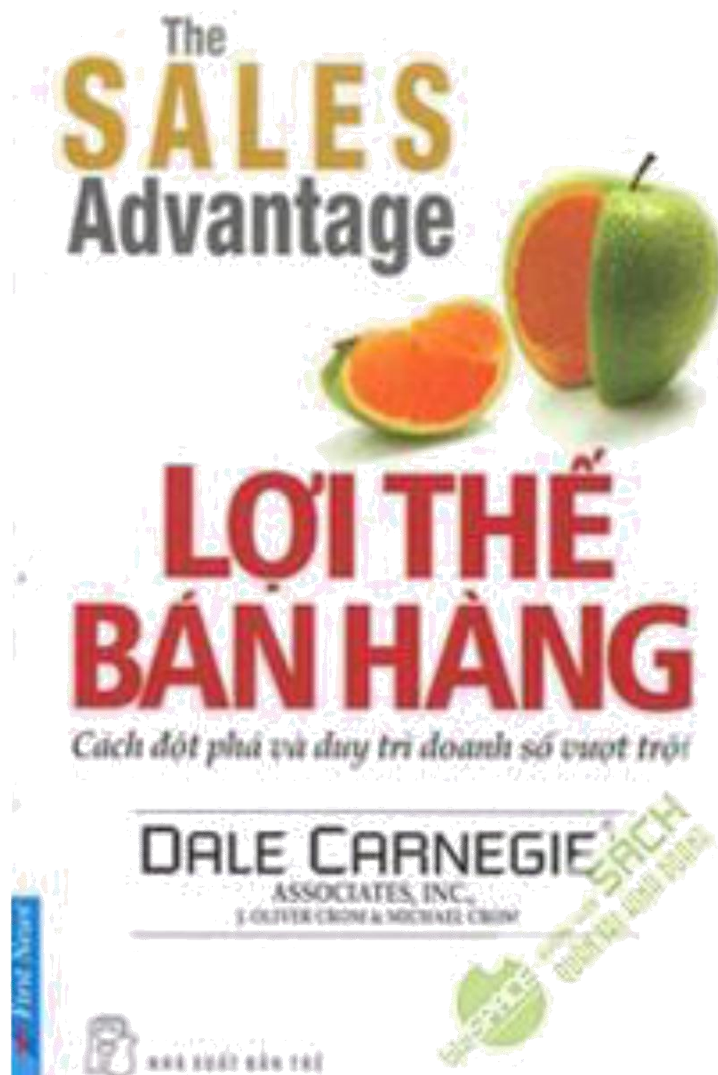
***Bạn có được lợi thế bán hàng nhờ biết học hỏi sử dụng các công cụ và nguyên tắc.**

***Bạn nắm vững lợi thế nhờ cam kết thực hành những công cụ đó đến khi trở thành bản năng.**

***Bạn bán được nhiều hàng hơn nhờ có phương khức bán hàng đúng đắn,xây dựng những mối hệ lấy khách hàng làm trung tâm,và tích cực tìm kiếm biện pháp để làm điều gì đó khác biệt.**



BÌA SÁCH


The
SALES
Advantage
LỢI THẾ
BÁN HÀNG
Cách đột phá và duy trì doanh số vượt trội
DALE CARNEGIE
ASSOCIATES, INC.,
J. OLIVER CROM & MICHAEL CROM
SÁCH
NHÀ XUẤT BẢN TRẺ



MỤC LỤC

MỤC LỤC

LOGO



Thank You!

